

к.е.н., Чекаліна Е.П., Сікстіна Н.Г., Шутько Л.Б.

*Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний
Інститут»*

Вплив маркетингових досліджень на кінцеві результати діяльності підприємства

Серед понять, що використовуються у сучасних умовах господарювання, особливе місце посідає маркетинг. Першою функцією управління діяльністю підприємства, на нашу думку, є функція маркетингу, тому пропонується на першій стадії розробки та створення нової продукції використовувати стратегічний маркетинг, а реалізацією продукції – знову проводити маркетингові дослідження (оперативний маркетинг).

Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень - основне завдання яких - уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих зусиль - грошових витрат і часу при прийнятті маркетингових рішень. Маркетингові дослідження - це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження в ринкових умовах дають змогу установити ємкість ринку товару та її частку, що забезпечується підприємством, що досліджується; визначити величини показників якості та фазу життєвого циклу товару на ринку; спрогнозувати собівартість та ціну продукції. Все це у подальшому дає змогу прогнозувати економічний ефект як річний так і за життєвий цикл товару на (рис. 1)

Дотепер взаємозв'язок стадій життєвого циклу товару та економічної ефективності діяльності підприємства не розглядався. У той же час, фаза життєвого циклу товару, на якій він у певний момент часу знаходиться, впливає на рівень конкурентоспроможності продукції.

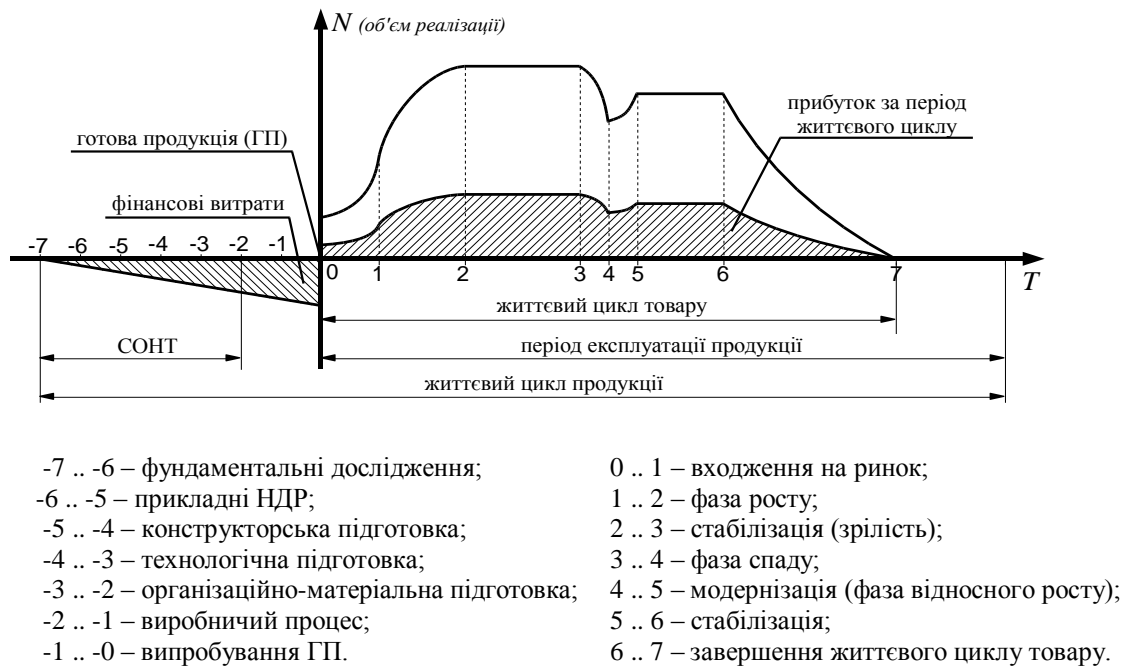


Рис. 1 - Фази життєвого циклу продукції та товару

Виходячи з аналізу ринку, можна розрахувати коефіцієнт, що відображає стадію життєвого циклу товару на ринку. Кожне підприємство випускає декілька видів продукції, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару. Тому для розрахунку середньої величини стадії життєвого циклу товару з рахуванням всіх видів продукції підприємства застосуємо формулу середньозваженої арифметичної.

Розглянемо криву, що характеризує життєвий цикл товару, яка обмежена кривій, що представляє обсяг реалізованої продукції за життєвий цикл товару.

Розіб'ємо фігуру під кривою на чотири ділянки в (1 – 4) і знайдемо площу фігури (S_i) на кожній ділянці методом інтегрування функції часу у відповідних межах.

Так як вид підінтегральної функції невідомий, представимо її у вигляді суперпозиції рішень розкладання в ряд:

$$\sum_{i=0}^N k_i \cdot t_i = k_0 + k_1 \cdot t^1 + k_2 \cdot t^2 + k_3 t^3 + \dots + k_N \cdot t^N$$
, де $k_0, k_1, k_2, \dots, k_n$ - коефіцієнти розкладання в ряд.

$$S_1 = \int_0^{a_1} \left[\left(\sum_{i=0}^{n_1} c_i \cdot t^i \right) - V_0 \right] dt \quad (1)$$

$$S_2 = \int_{a_1}^{a_2} \left(\sum_{i=0}^{n_2} d_i \cdot t^i \right) dt \quad (2)$$

$$S_3 = \int_{a_2}^{a_3} V_3 dt = V_3 (a_3 - a_2) \quad (3)$$

$$S_4 = \int_{a_3}^{a_4} \left(\sum_{i=0}^{n_4} e_i \cdot t^i \right) dt \quad (4)$$

де i - показник ступеня, t - функція часу, e_i, m_i, j_i, c_i - коефіцієнт ряду розкладання, n_i - кількість членів розкладання в ряд, V_0, V_3 - константи, значення обсягу реалізації продукції в певний момент часу.

Тоді площа фігури (S), що характеризує обсяг реалізованої продукції за увесь життєвий цикл товару має вигляд:

$$S = \sum_{j=1}^4 S_j = S_1 + S_2 + S_3 + S_4, \quad (5)$$

Тоді прибуток підприємства, що представлений сумою прибутків на кожному етапі, має вигляд: $S^{i\partial} = \sum_{j=1}^4 S_j^{i\partial} = S_1^{i\partial} + S_2^{i\partial} + S_3^{i\partial} + S_4^{i\partial}$.

Задавши кількісні значення параметрів і прогнозуючі тривалість фаз життєвого циклу товару отримаємо кінцевий результат у вартісному вигляді, що є важливим для ухвалення рішення про випуск нової продукції.

Література:

1. Чекалина Н.Г. Влияние конкурентоспособности продукции на эффективность производственно-коммерческой деятельности предприятия // Вестник НТУ «ХПИ» - 2003. - № 10. - с. 91 – 94.
2. Сікетіна Н.Г. Механізм оцінки економічної ефективності діяльності машинобудівних підприємств // Вісник НТУ «ХПІ» “Технічний прогрес і ефективність виробництва”, - 2008 - №54 (1). - С.15 – 20.
3. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. проф. С.Г.Светулькова. – www.marketing.spb.ru.
4. Крас М.С., Чупрынов Б.П. Математика для экономистов. – СПб.: Питер, 2007. – 464 с.: ил.